

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perbankan Syariah**

Sejak 1960-an, pengharaman riba' (bunga atau rente) telah menjadi salah satu isu sentral yang paling banyak didiskusikan dikalangan cendekiawan muslim. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh kondisi social politik masyarakat muslim, gerakan reformis dan Islamisasi ilmu pengetahuan dari tokoh muslim itu sendiri.

Besarnya gerakan terhadap diskusi bunga yang dianggap sebagai riba menjadi sebuah gerakan besar untuk menciptakan sebuah model lembaga keuangan yang tentunya sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini merupakan landasan sekaligus alasan mendasar untuk segera dibentuk bank Islam.

Di beberapa Negara untuk menyebut bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dikatakan sebagai bank Islam (*Islamic Banking*). Istilah itu digunakan misalnya untuk bank Islam internasional, Islamic Development Bank. Istilah Islam dan syariah secara akademik berbeda, namun pengertian teknis secara khusus dalam hal perbankan keduanya sama, akan tetapi kedua istilah ini memberi peluang pada interpretasi yang berbeda dan mengurangi konsistensi dan kesinambungan bank Islam seluruh dunia.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>1</sup> Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Berdasarkan rumusan tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadits. Sedangkan Muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun perorangan dengan masyarakat.

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1). Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis: “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap

---

<sup>1</sup> Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Syariah.

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup> Jadi, kita meninjau pemasaran merupakan sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli untuk memuaskan

---

<sup>2</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal 9

<sup>3</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal 5

tujuan individu dan organisasi. Kegiatankegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri.

#### **b. Fungsi Pemasaran**

Secara umum fungsi pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut, yaitu<sup>4</sup> :

1) Fungsi pertukaran.

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produsen mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi

---

<sup>4</sup> ibid, hal 15-16

fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi atau penggolongan produk.

### **c. Konsep Pemasaran**

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler mengidentifikasi konsep inti pemasaran, meliputi<sup>5</sup> :

- 1) Target markets and segmentation. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- 2) Marketplace, marketspace and metamarket. Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Marketspace bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun Metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti automobile metamarkets, terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya.
- 3) Marketers and prospect. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.

---

<sup>5</sup> ibid, hal 10-14

- 4) Need, wants and demand. Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Seperti untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah, dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan dari kebutuhannya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.
- 5) Product, offering and brand. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- 6) Value and satisfaction. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar

dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

- 7) Exchange and transactions. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.
- 8) Relationships and networks. Relationships marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. Outcome dari relationships marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholder-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya)
- 9) Marketing channels. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: communication channels yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Distribution channels yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.

- 10) Service channels yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
- 11) Supply chain. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.
- 12) Competition. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.
- 13) Marketing environment. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik legal, dan lingkungan sosial-budaya.
- 14) Marketing program. Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

### 3. Atribut Produk

#### a. Pengertian Atribut Produk

Karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen pokok dalam sebagian besar program produk. Atribut produk ini tergantung pada variabel-variabel seperti kebutuhan konsumen, kondisi, pemakaian dan daya beli.<sup>6</sup>

Teguh Budiarto dalam bukunya mengatakan bahwa “Atribut- Atribut produk adalah segala sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”.<sup>7</sup> Atribut produk meliputi merek, pembungkusan, label, garansi atau jaminan dan produk tambahan. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Menurut Henry Simamora, menyatakan bahwa “Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut- atribut yang berwujud seperti merek, kemasan, label, dan kualitas”.<sup>8</sup>

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk

---

<sup>6</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

<sup>7</sup> Teguh Budiarto, *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993)

<sup>8</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 539

menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **b. Unsur-Unsur Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu:<sup>9</sup>

##### 1) Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang ditawarkan produsen. Bagi produsen semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

##### 2) Fitur Produk

Fitur Produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal 77.

mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara periodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang dapat memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

### 3) Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjolkan pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

### 4) Harga Produk

Nilai investasi yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat

kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>10</sup>

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”<sup>11</sup>

Menurut Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai ”pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hal. 143

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas.....*, hal 144

<sup>12</sup> Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hal 135

Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan”<sup>13</sup>

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

---

<sup>13</sup> Atep Adya Barat, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex media Komputindo, 2004), hal 23

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa "kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>14</sup>

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
تَنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَازِلِينَ عَلَيْهِ إِلَّا أَنْ تَغْمُضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS. Al Baqarah : 267)<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 148

<sup>15</sup> Al-Qur'an dan terjemah.

## **b. Pelayanan Dalam Islam**

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.<sup>16</sup>

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas sertamemiliki kesinambungan emosional.
- 2) Kretif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 3) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

---

<sup>16</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

### c. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, menurut Zeithamil, Berry dan Parasuraman menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: <sup>17</sup>

#### 1) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

#### 2) *Responsiveness* ( ketanggapan ),

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

---

<sup>17</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Oprasional Prespektif Integratif*( Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hal. 167

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4) *Empathy* (empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 5. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam jangka panjang loyalitas pada nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.<sup>19</sup>

Oliver mendefinisi loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”<sup>20</sup>

Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

---

<sup>19</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, hal.129

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 138

### **b. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 130

produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

- 4) Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan

### c. Tahapan dan tingkatan loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, hal. 132

1) Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) Customer

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

#### 5) Advocates

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

#### 6) Partners

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:<sup>23</sup>

##### a) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pemebelannya tinggi. Merekan tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

---

<sup>23</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, hal. 135

b) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

d) Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Taviv Junaedi (2010) menyimpulkan bahwa, perkembangan bank syariah di Propinsi Riau sebenarnya mengalami perkembangan baik, namun bila dibandingkan dengan bank konvensional belum memuaskan karena masih berkisar 5% *market share*. Hal ini disebabkan rendahnya loyalitas nasabah bank syariah dimana hanya 22% nasabah bank syariah yang sudah di atas 3 tahun dan jauh berbeda dengan loyalitas nasabah bank konvensional 63% yang sudah di atas 3 tahun. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan keadilan bagi hasil belum mampu menciptakan loyalitas nasabah bank syariah.<sup>24</sup>

Perbedaan penelitian ini yang saya lakukan yaitu selain menggunakan variabel kualitas pelayanan, penelitian ini menambah variabel atribut produk. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai loyalitas nasabah.

---

<sup>24</sup> Achmad Taviv Junaedi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Provinsi Riau)*, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Program Doktor Universitas Brawijaya Malang, 2010.

Penelitian yang dilakukan oleh Gina Nadya (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Kantor Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang aktif melakukan transaksi. Dikarenakan data jumlah nasabah yang aktif melakukan transaksi tidak dapat dipublikasikan, maka diambil sampel sebanyak 100 orang nasabah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Sedangkan, analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian adalah metode analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. 13. Berdasarkan analisis kuantitatif dengan taraf signifikan 5%, diperoleh data bahwa variabel promosi, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.<sup>25</sup>

Perbedaan dalam penelitian saya yaitu menggunakan atribut produk, sedangkan persamaannya adalah selain menggunakan variabel

---

<sup>25</sup> Gina Nadya, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*, Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

kualitas pelayanan sama-sama mengangkat variabel pengaruh pengetahuan loyalitas nasabah.

Luqman Hadi Thoiriq Islachi<sup>26</sup> dalam penelitian ini berjudul pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf  $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ . Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf  $\text{sig} > \alpha = 0,371 > 0,05$ . Dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf  $\text{sig} > \alpha = 0,860 > 0,05$ . Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari faktor

---

<sup>26</sup> Luqman Hadi Thoiriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6,958 sedangkan faktor kepuasan nasabah mempunyai  $F_{hitung}$  sebesar 898 dan kualitas pelayanan mempunyai  $F_{hitung}$  sebesar 176.

Perbedaan di penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kepuasan nasabah. Sedangkan persamaanya menggunakan variabel atribut produk dan kualitas pelayana yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tedahulu sebagai landasan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fivi Handayani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan (Studi pada Nasabah BTN Malang)”.<sup>27</sup> Jumlah sampel sebanyak 140 responden, sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tangkap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ), variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah. Untuk menentukan besar pengaruh secara langsung atau tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menggunakan teknik analisis regresi berganda. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pembahasan pada variabel X yang berpengaruh terhadap variabel Y. Pada skripsi Vivi variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik,

---

<sup>27</sup> Fivi Handayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan (Studi pada Nasabah BTN Malang, 2014)

keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel atribu produk. Sedangkan persamaanya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan.

Ifa Khairul Janah, menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisi menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian dan uji hepotesa (Uji t). Dari hasil penelitian diperoleh regresi linier sederhana  $Y = -1,213 + 0,279X$  dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 73,7%. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa p value (sig) sebesar 0.000 yang dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.<sup>28</sup>

Perbedaannya dari penelitian ini yaitu saya menambahkan variabel atribut produk. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

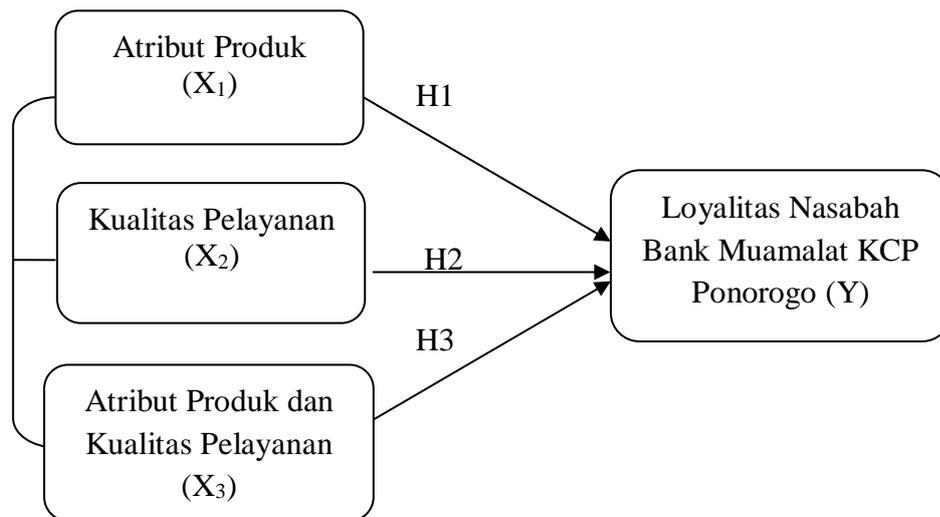
### **C. Kerangka Berfikir Penelitian**

---

<sup>28</sup> Ifa Khairul Janah, *pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ( BMT Amanah Waleri Semarang, 2011)*

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan :

1. X<sub>1</sub> Atribut Produk<sup>29</sup>
2. X<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan<sup>30</sup>
3. Y Loyalitas Nasabah<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 539

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148.

<sup>31</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

Variabel bebas (X) terdiri dari atribut produk ( $X_1$ ) adapun indikatornya yaitu kualitas pelayanan, price, fitur, iklan. kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adapun indikatornya yaitu keandalan, jaminan, daya tanggap, empathy. Atribut Produk dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas nasabah, adapun indikatornya yaitu menggunakan produk kembali, memberikan informasi, membeli produk lain, kekebalan dari pesaing. Dengan demikian adakah pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah atau  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y, adakah pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah atau  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y, adakah pengaruh signifikan antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah atau  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada pengaruh atribut produk secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo  
Ha : Ada pengaruh atribut produk secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo.
2. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo  
Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo.
3. Ho : Tidak ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo  
Ha : Ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat KCP Ponorogo.